

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Pemasaran Jasa	13
2.1.2 Kepuasan Konsumen	14
2.1.3 Experiential Marketing	17
2.1.4 Sense	20
2.1.4.1 Hubungan Sense Experience dengan Satisfaction	22
2.1.5 Feel	22
2.1.5.1 Hubungan Feel Experience dengan Satisfaction	24

2.1.6	Think	25
2.1.6.1	Hubungan Think Experience dengan Satisfaction	27
2.1.7	Act	28
2.1.7.1	Hubungan Act Experience dengan Satisfaction.....	29
2.1.8	Word of Mouth	30
2.1.8.1	Hubungan Satisfaction dengan Word of Mouth	33
2.1.9	Repurchase	34
2.1.9.1	Hubungan Satisfaction dengan Repurchase.....	36
2.1.9.2	Hubungan Word of Mouth dengan Repurchase.....	36
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Pemikiran.....	41
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1	Variabel Penelitian	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.1.2.1	Variabel <i>Sense</i> (X ₁)	45
3.1.2.2	Variabel <i>Feel</i> (X ₂).....	46
3.1.2.3	Variabel <i>Think</i> (X ₃).....	47
3.1.2.4	Variabel <i>Act</i> (X ₄).....	48
3.1.2.5	Variabel <i>Satisfaction</i> (Y ₁)	49
3.1.2.6	Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y ₂).....	50
3.1.2.7	Variabel <i>Repurchase</i> (Y ₃)	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1	Data Primer	53

3.3.2	Data Sekunder	54
3.4	Metode Analisis	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden	66
4.1.2.1	Profil Responden.....	66
4.2	Analisis Data SEM.....	67
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	67
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	68
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.....	70
4.2.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	70
4.2.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	71
4.2.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	71
4.2.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	73
4.2.4.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Sense</i>	73
4.2.4.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Feel</i>	74
4.2.4.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Think</i>	75
4.2.4.1.4	<i>Confirmatory Factor Analysis Act</i>	76
4.2.4.1.5	<i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	77
4.2.4.1.6	<i>Confirmatory Factor Analysis Word of Mouth</i>	78
4.2.4.1.7	<i>Confirmatory Factor Analysis Repurchase</i>	79
4.2.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	80
4.2.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	83
4.2.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	86
4.2.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	90
4.2.5.1	Ukuran Sampel.....	90
4.2.5.2	Normalitas	91
4.2.5.3	Outlier	92
4.2.5.4	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Signularity</i>	94

4.2.5.5	Uji Reliabilitas dan Validitas	94
4.2.5.5.1	Uji Reliabilitas.....	94
4.2.5.5.2	Uji Validitas.....	97
4.2.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	98
4.2.7	Pengujian Hipotesis	99
4.2.8	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	101
4.3	Pembahasan.....	103
4.3.1	H ₁ : <i>Sense Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.3.2	H ₂ : <i>Feel Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen	105
4.3.3	H ₃ : <i>Think Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen	106
4.3.4	H ₄ : <i>Act Experience</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen..	107
4.3.5	H ₅ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word of Mouth</i>	107
4.3.6	H ₆ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang.....	108
4.3.7	H ₇ : <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang.	109
BAB V PENUTUP		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Teoritis	114
5.3	Implikasi Manajerial	116
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	119
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	120
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		125